

# *La imagen turística del turismo académico a través de la web. Los casos de Santiago de Compostela y Salamanca*

*A imaxe turística do turismo académico a través da web. Os casos de Santiago de Compostela e Salamanca*

Autora: Beatriz García González

Trabajo de Fin de Máster2021

Dirección: Iria Caamaño Franco

Máster en Planificación y Gestión de Productos y Destinos Turísticos

Facultade de Socioloxía

## Índice

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL TURISMO ACADÉMICO.....	4
1.1. ¿Qué es el turismo académico? .....	4
1.2. Perfil del turista .....	9
1.3. Principales destinos .....	10
1.3.1. Internacional .....	10
1.3.2. Nacional.....	14
CAPÍTULO 2. LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA .....	14
2.1. La construcción social de la imagen .....	14
2.2. El uso de internet como fuente para la información turística .....	16
CAPÍTULO 3. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO.....	18
3.1. Justificación de los casos de estudio.....	18
3.2. Santiago de Compostela .....	18
3.3. Salamanca .....	20
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA .....	20
4.1. Objetivos .....	20
4.2. Selección de variables.....	21
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	29
5.1. Accesibilidad .....	29
5.2. Identidad y confianza .....	31
5.3. Personalización e interactividad .....	34
5.4. Navegación.....	35
5.5. Localización en buscadores.....	36
5.6. Calidad.....	37
CAPÍTULO 6.CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	38
BIBLIOGRAFÍA.....	41
Gráficos .....	43

## RESUMEN

Las ciudades con patrimonio cultural y universidad de gran tradición se han convertido en destinos potenciales de turismo académico. A pesar de la escasa literatura sobre el tema, el aumento de la demanda y la oferta universitariapara este alumnadoha impulsado esta tipología turística durante los últimos años. Según la cantidad y calidad de la información disponible para el posible turista se desarrollará una percepción cognitiva positiva o negativa, de ahí su importancia. En este estudio, se pretende conocer la imagen turística de las ciudades de Santiago de Compostela y Salamanca entorno a este tipo de turismo a través de un análisis de sus páginas web. Los resultados alcanzados indican que ambas universidades cuentan con una larga tradición y experiencia en el ámbito del turismo académico pero que, sin embargo, la información facilitada en sus páginas resulta incompleta desde el punto de vista turístico.

**Palabras clave:** Turismo académico, Web, Imagen turística, Santiago de Compostela y Salamanca.

## ABSTRACT

Cities with rich cultural heritage and universities of long tradition have become potential destinations for academic tourism. In spite of the scarce literature on this subject, an increase in demand and offer of university courses for these students has boosted this kind of tourism in recent years. Depending on the quantity and quality of the information available for the potential tourist there will be a positive or negative cognitive perception, hence its importance.

This research aims to find out what the tourist image of the cities of Santiago de Compostela and Salamanca is regarding this type of visitors by analyzing their web pages. The results show that both universities have a long tradition and experience in the field of academic tourism but, nevertheless, the tourist information provided by their websites is incomplete from the visitor's point of view.

**Key words:** Academic Tourism, Web, Tourist image, Santiago de Compostela y Salamanca.

## INTRODUCCIÓN

La movilidad estudiantil, facilitada por becas, convenios y programas de intercambio, ha crecido en España notablemente en los últimos años. Existen dos movimientos distintos (Pawlowska, 2011): la partida de estudiantes españoles que viajan al extranjero y la llegada de estudiantes extranjeros que vienen a España a realizar diversos estudios. Este tipo de movilidad no solo ofrece al estudiante una formación específica; sino también estudiar un idioma, conocer otra cultura o la inmersión en una sociedad distinta de la que procede. Por este motivo, los beneficios que obtiene el estudiante que hace este tipo de viaje son: la posibilidad de competir intelectualmente en diferentes ámbitos, crear nuevas relaciones sociales o ampliar su punto de vista cultural. Por otro lado, los beneficios del destino (Vega, R. A., & Vivas, X. M. 2007) son económicos, físicos-ambientales y social-cultural. De los económicos, Pawlowska, E., & Roget, F. M. (2009) destaca de los beneficios el gasto realizado por los estudiantes extranjeros relacionados con la vida cotidiana y con el gasto en las tasas de matrícula.

La seguridad sobre el crecimiento de esta movilidad se sustenta mediante el proporcionado aumento de: la demanda universitaria que solicita una experiencia académica en el extranjero o los cursos ofertados para estudiantes de intercambio que combinan la enseñanza del idioma con la de la cultura (Pawlowska, 2011).

La Confederación Mundial de Viajes para Jóvenes y Estudiantes de 2008 (Commission, 2017) señala que este tipo de turismo se trata de una industria importante, un mercado creciente y una oportunidad para reforzar valores positivos.

Este tipo de movilidad corresponde con las características de turismo, por tanto, ajustar las características de esta tipología de turismo es conveniente para adaptar la oferta a la creciente demanda.

Por otro lado, la digitalización ha creado el acceso a la economía del consumo colaborativo en este sector, lo que supone una regulación que se recoja en la legislación.

La revolución digital en el sector turístico implica la aparición de oportunidades a la vez que la aparición de riesgos, que deben solventarse a través de la adaptación de las mismas en el marco legal y la gestión de la automatización sobre el empleo.

En este trabajo plantea el siguiente objetivo general: conocer la imagen proyectada de las ciudades Santiago de Compostela y Salamanca como ciudades de Turismo Académico. Cuando el turista escoge un destino sobre otro, influyen en él una serie de factores: Internet es una fuente de información inducida y se considera parte de la metodología de los medios de comunicación, siendo las tecnologías de la información son el recurso más económico y rápido (Andrade, 2011). Por ello, se ha escogido una metodología cualitativa, el análisis de páginas web de las universidades de las ciudades españolas más representativas del turismo académico en España: Salamanca y Santiago de Compostela. Lo que lleva a definir los objetivos específicos con los que alcanzaremos el general:

- OE. 1. Localizar y registrar los contenidos relativos al turismo académico en páginas pertenecientes a los portales oficiales de las Universidades y Centros de Idiomas.
- OE. 2. Conocer la relación de la imagen turística de las universidades con sus páginas web.

## CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL TURISMO ACADÉMICO

### 1.1. ¿Qué es el turismo académico?

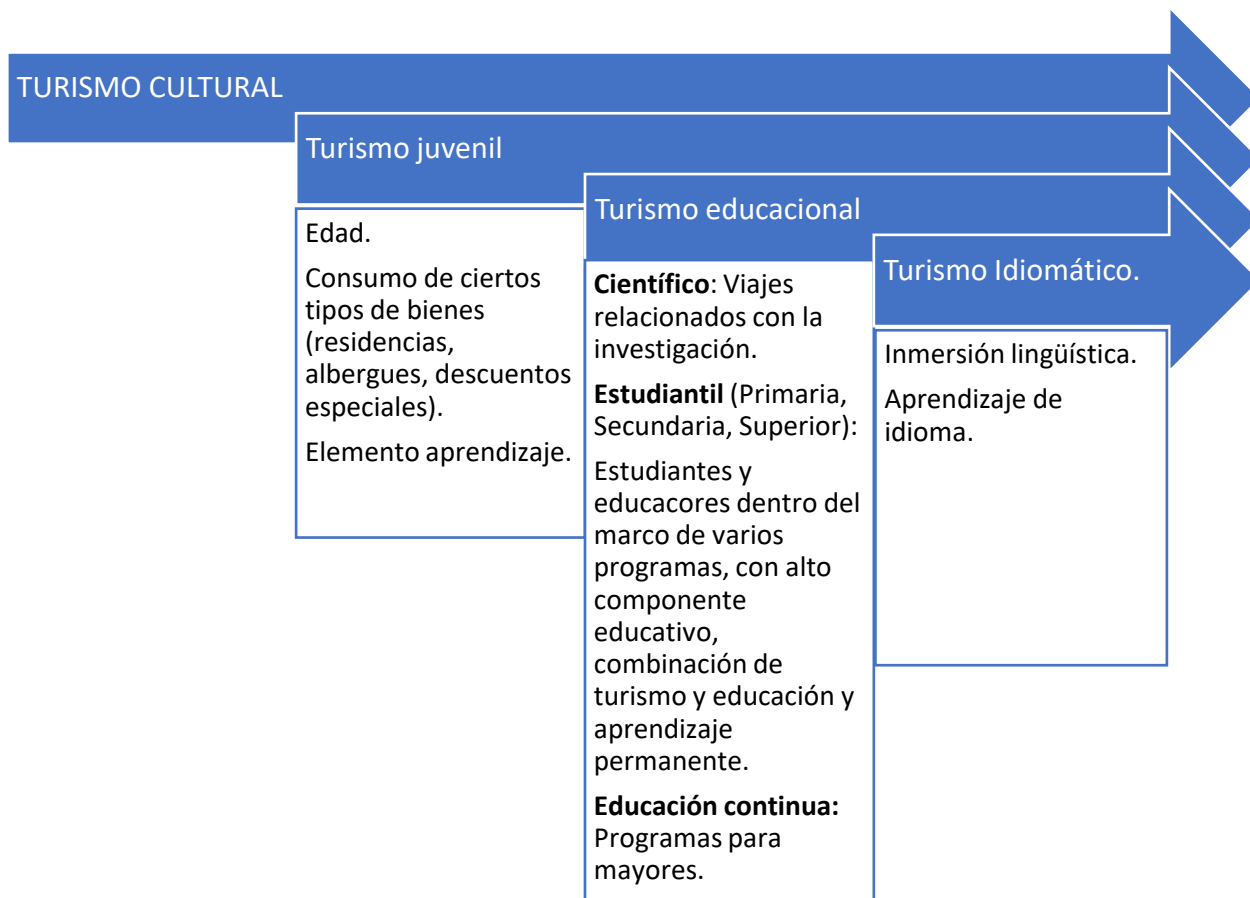
Llama la atención la escasez de bibliografía que existe entorno a la definición de turismo académico, quizás porque esta temática ha despertado poco interés. Sin embargo, la diversificación del turismo es necesario para evitar problemas de estacionalidad, etc.

Primeramente, se ha de distinguir la movilidad estudiantil que pueda considerarse como turismo, aquella que se ajusta a los conceptos utilizados en el *Glosario de términos turísticos* de la Organización Mundial de Turismo<sup>1</sup>.

La literatura científica recoge distintas tipologías de turismo vinculado con la movilidad estudiantil. En el siguiente cuadro, se representan gráficamente las definiciones y las relaciones entre ellos.

---

<sup>1</sup>“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”. (OMT, 2019)



**Gráfico 1.** Tipologías de turismo relacionado con la movilidad estudiantil.

En el gráfico se presentan tres tipologías turísticas diferentes, recogidas dentro del *turismo cultural*: *juvenil*, *educacional* e *idiomático*. El turismo cultural ha sido definido por la OMT (2019) como:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (p.32).

La Confederación Mundial de Viajes para Jóvenes y Estudiantes junto con la Organización Mundial de Turismo (2008) ofrece una aproximación a los conceptos de *turismo estudiantil* y *juvenil*:

En la actualidad se utiliza un amplio rango de definiciones relacionadas con el turismo estudiantil y juvenil con poca consecuencia en cuanto a los límites de edad. Esta diversidad está en parte vinculada a las distintas formas que caracterizan el turismo estudiantil y juvenil:

- Como un grupo definido por la edad, generalmente comprendido entre los 15 y 26 años, aunque con amplias variaciones al respecto.
- Como un nicho de mercado relacionado con unos determinados productos o estilos de viaje tales como: turismo independiente, “turismo mochilero”, turismo de aventura, turismo de idiomas o prácticas profesionales.
- Viajes de estudiantes con el específico objetivo de estudios (..)” (p.1)

Sobre esta reflexión, se ofrece una propuesta de definición por EwaPawlowska (2011):

El turismo juvenil incluye todos los viajes independientes realizados por períodos inferiores a un año que están motivados en parte o integralmente por el deseo de experimentar otras culturas, conseguir una experiencia y/o beneficio de las oportunidades de aprendizaje formal e informal, fuera del entorno habitual de uno. (p.13)

Ya que la actual definición de turismo de la OMT no hace referencia a la duración del desplazamiento, tampoco debe señalarse en la de turismo juvenil. Además, podemos incluir que todas las variaciones del turismo estudiantil se recogen en el concepto de turismo juvenil; mientras que todas las de turismo juvenil no encajan dentro del turismo estudiantil, como el *turismo mochilero* o el *turismo de aventura*.

La Confederación Mundial de Viajes para Jóvenes y Estudiantes de 2008 también nos aporta datos de esta tipología turística sobre:

- La industria se estima: más del 20% de las llegadas de turistas internacionales; que el mercado de viajes juveniles tiene un valor de alrededor del 18% de los ingresos

mundiales por turismo internacional; la mayor duración promedio del viaje y, por ello, mayor gasto que el turista promedio durante su viaje; y el ingreso total, los jóvenes gastan más que cualquier otro grupo en viajes internacionales.

- El mercado: El promedio del gasto total en viajes de los jóvenes aumentó en un 39% entre 2002 y 2007; el volumen global anual creció del 3-5% a un 8%, de manera que el mercado juvenil está creciendo más rápido que la mayoría de los otros segmentos de viajes; el número de viajes realizados por los jóvenes en los últimos cinco años aumentó (de 6.2 en 2002 a 7.3 en 2007), lo que indica una frecuencia creciente de viajes; y las personas tienden a realizar viajes de carácter juvenil hasta los 30 años; y porque el 50% de los proveedores de alojamiento juvenil aumentaron su capacidad en 2006.
- Las oportunidades para reforzar valores positivos: Los jóvenes realizan viajes largos, principalmente para aumentar su conocimiento del mundo y de otras culturas; el 70% de todos los viajes que realizan los jóvenes están motivados por objetivos como el deseo de explorar, trabajar o estudiar en el extranjero; más del 80% de los viajeros jóvenes informan que su viaje ha cambiado su estilo de vida en general de alguna manera; y la mayoría afirma viajar de una manera más responsable y piensa en temas como la justicia social y la pobreza.

A continuación, se señalan las diferencias del turismo juvenil según EwaPawlowska (2011):

1. Tipo de alojamientos: residencias universitarias, albergues juveniles, colonias y campamentos, refugios de montaña.
2. Realización de excursiones, estancias y actividades turísticas organizadas por agencias de viajes, públicas y privadas, especializadas.
3. Organización de actividades culturales, recreativas, lúdicas y deportivas: colonias de verano, campamentos, competiciones deportivas, cicloturismo, deportes de aventura, viajes de aventura, turismo rural o verde etc.
4. Descuentos en los medios de transporte, a través de tarjetas y tarifas especiales: tarifas infantiles, de grupo, nocturnas, Inter rail etc.



5. Posibilidad de utilizar documentos reconocidos nacional e internacionalmente, que permiten descuentos, reservas etc. Ejemplos: carnet de estudiante (Euro < 26, ISEC), carnet de alberguista, carnet internacional de camping, carnet de autostopista, seguros para estudiantes etc. (p. 14).

El turismo educacional puede verse desde dos puntos de vista diferentes: por un lado, como una tipología turística; mientras que, por el otro, se entiende como una metodología educativa que traspasa la educación tradicional, basada en el “aprender haciendo”. Esta forma de ver el turismo educacional se segmenta en tres subcategorías (*Prometedor segmento para la diversificación de la oferta turística de Costa Rica - Monografias.com*): *turismo científico, turismo estudiantil y turismo de educación continua*.

El turismo científico hace referencia a los viajes vinculados con la investigación; entre otros, los que tienen como objetivo la realización de las tesis doctorales; el turismo estudiantil recoge los viajes realizados por educadores y estudiantes, de los niveles de primaria, secundaria y superior; y, por último, el turismo de educación continua se define por el turista de edad avanzada y estatus laboral (Retirados y No Retirados).

El término más adecuado para describir este tipo de desplazamientos será, finalmente, el *turismo académico*. Se refiere a aquellos desplazamientos motivados por la realización de estudios de titulación universitaria o cursos de idiomas organizados por centros educativos.

Se distingue entre *turismo académico doméstico*, es decir, aquellos movimientos nacionales dentro del país; y *turismo académico internacional*, movimientos entre distintos países (Pawlowska& Martínez Roget, 2009).

El concepto de turismo lingüístico puede denominarse de otras dos maneras más según el autor: turismo idiomático y turilingüismo.

En el Plan Director de Marketing de Andalucía 2006-2008 (Consejería de Turismo, s.f.) se propone una clasificación de los estudiantes de español de dos categorías teniendo en cuenta el objetivo del viaje: Erasmus, para proseguir sus estudios universitarios; y No Erasmus, para aprender el idioma generalmente en una estancia media de tres semanas.

Aquellos turistas que realizan un viaje con motivo lingüístico suelen desplazarse a un lugar lejano a su residencia habitual, durante un largo período de tiempo, cuyo gasto medio es considerablemente mayor al de otro tipo de turista.

## 1.2. Perfil del turista

Anteriormente la oferta surgía por oportunidades de mercado, tras la actuación de Instituto Cervantes y la certificación del conocimiento de la lengua española mediante el DELE, según Taboada y Romero(2010)la oferta *“es muy plural y su tipología está formada en la actualidad por 627 centros que ofrecen cursos de español para extranjeros. Consta de 53 universidades entre públicas y privadas, 56 EOI y 518 centros privados”*.De los datos que presenta es destacable como el 76% de la oferta española se reparte en 5 comunidades autónomas, concentrándose a su vez en las ciudades de Málaga, Granada, Sevilla, Salamanca, Madrid, Barcelona y Valencia.

Una vez definido este tipo de turismo, se deducen las siguientes características del turista juvenil, haciendo hincapié en los rasgos diferenciales (Pawlowska, 2011):

1. Se estima una edad entre 15 y 30 años, que irá en aumento por la tendencia a la ampliación de esta horquilla de la población que realiza este tipo de viajes.
2. Mayor duración del viaje.
3. Mayor gasto del viaje, como consecuencia de la característica anterior.
4. Interés por el crecimiento profesional y personal.
5. Turista responsable interesado en problemas de medio ambiente, justicia social o la pobreza.
6. Alojamientos como residencias, albergues, pisos compartidos, campamentos, etc.
7. Realización de excursiones y actividades por las universidades o agencias públicas y privadas.
8. Descuentos.
9. Posibilidad de documentos reconocidos nacional e internacionalmente.

Aquellos turistas que realizan un viaje con motivo lingüístico suelen desplazarse a un lugar lejano a su residencia habitual, durante un largo período de tiempo, cuyo gasto medio es considerablemente mayor al de otro tipo de turista.

En el II Congreso Internacional de la Lengua Española, M<sup>a</sup> Ángeles Martínez (2001) se hace una clasificación del perfil de estudiantes que viaja a España a estudiar español:

- Aquellos que vienen a través del programa Erasmus y reciben clases de español.
- Estudiantes norteamericanos que vienen a través de programas de intercambio con un plan de estudio específico o a través de la enseñanza universitaria reglada de la universidad española.
- Estudiantes del resto del mundo que viajan a España a través de agencias o convenios de su universidad.

Entre sus características se conoce los destinos más frecuentes (urbanos), el motivo de la elección del destino (su imagen), la ventaja de una estacionalidad menor, un rango de edad amplio desde la juventud hasta la edad madura, una estancia larga que deriva en fidelidad y conocimiento del destino y el efecto multiplicador, casi único de este turismo. El turista que ha sido turista idiomático vuelve al destino, pero no para repetir la experiencia idiomática, sino a modo de visita turística: no se trata de una fidelización del producto, sino con el destino.

### 1.3. Principales destinos

#### 1.3.1. Internacional

Taboada y Romero (2010) establecen los focos emisores de turistas idiomáticos en España son Europa y América. En Europa, Alemania, Reino Unido e Italia; y en América Estados Unidos y Brasil.

Se diferencian entre los programas de movilidad internacional dos tipos: europeos y de intercambio con EEUU.

Erasmus+ se define en su página web oficial como un programa de la UE para apoyar a la juventud y el fomento de la educación, la formación y el deporte en Europa. Surge sobre siete programas anteriores y va dirigido a gran variedad de personas y organizaciones, no solo a estudiantes. Sus objetivos son: reducir el desempleo; fomentar la educación de adultos; animar a los jóvenes en participar en la vida democrática de Europa; apoyar la

innovación, la cooperación y las reformas; reducir el abandono escolar prematuro; y promover la cooperación y la movilidad entre países asociados de la Unión Europea.

Las cifras destacables son:

- Cuenta con un presupuesto total de 14.700 millones de euros.
- Más de 4 millones de oportunidades de movilidad.
- 2 millones de estudiantes de educación superior.
- 650.000 estudiantes de educación y formación profesional.
- 800.000 profesores, maestros, formadores, educadores y trabajadores en el ámbito de la juventud.
- 500.000 jóvenes en programas de voluntariado e intercambio.
- 200.000 estudiantes de mecanismo de garantía de préstamos para estudios de máster.
- Másteres conjuntos.
- Cerca de 25.000 asociaciones estratégicas, que reunirán a 125.000 centros escolares, instituciones de formación profesional, instituciones de educación superior y de adultos, organizaciones juveniles y empresas.
- Más de 150 alianzas para el conocimiento, establecidas por 1500 instituciones de educación superior y empresas.
- Más de 150 alianzas para las competencias sectoriales, establecidas por 2000 proveedores de formación profesional y empresas. (*Key figures / Erasmus+, n.d.*)

En el futuro, la Comisión Europea ha propuesto aumentar el presupuesto para el programa en 30.000 millones para el período del 2021-2027, con el objetivo de que el programa sea aún más inclusivo. Unos datos interesantes sobre el programa son: 3 de cada 4 estudiantes Erasmus afirman que han comprendido qué querían hacer con su futuro después de volver del programa; 1 de cada 2 universidades han introducido nuevas herramientas digitales en sus programas de enseñanza y aprendizaje, como resultado de su proyecto Erasmus; durante las últimas tres décadas, más de 10 millones de personas han participado en el programa Erasmus o en sus predecesores; el programa está ayudando a abordar los

problemas del juego manipulado y las drogas en el deporte; 1 de cada 3 jóvenes que participan en el programa proviene de un origen desfavorecido.

En el 2002, comienzan los programas de cooperación regional Alban y ALFA, es decir, las “Becas de Alto Nivel para América Latina”. Se adoptaron por la Comisión Europea para crear una relación cooperativa en materia de educación superior entre América Latina y la Unión Europea a través de estudios de postgrado y de formación superior de alto nivel (Salamanca, s.f.). Sin embargo, el programa Alban, tras su 5ª convocatoria en 2006, se cerró y forma parte del programa Erasmus Mundus (Pawlowska, 2011).

El programa ALFA tiene como objetivo principal el desarrollo socioeconómico de una región, revisando sus sinergias con la UE. Los sectores de acción son: Nuevas Tecnologías e Innovación; Salud Pública, Cambio Climático y Medio Ambiente; Metodologías pedagógicas y E-learning; Modernización curricular; Mercado laboral y PYMES; Fortalecimiento institucional; Las Instituciones de Educación Superior (IES), actores del desarrollo socioeconómico; e Inclusividad en las universidades.

Erasmus Mundus se crea para apoyar también a las IES, junto a estudiantes, investigadores y personal universitario y cualquier organización activa en el campo de la educación superior que quiera promover el atractivo, la visibilidad y la imagen de la Unión Europea en el mundo. (BonP., s.f.)

El programa Leonardo da Vinci forma parte del programa de aprendizaje permanente de la Comisión Europea y se crea para que estudiantes y graduados recientes puedan realizar prácticas en el extranjero en empresas o centros de formación. También financia proyectos o redes innovadoras centradas en temas de formación profesional. Los estudiantes que pueden participar son aquellos que tengan nacionalidad en los países de la Unión Europea y en Islandia, Liechtenstein, Noruega, Turquía, Suiza, Albania, Bosnia y Herzegovina, antigua República Yugoslava de Macedonia, Montenegro y Serbia. (*EuropeanYouth Portal*, s.f.)

#### Programas de intercambio con EEUU

El programa Fulbright, fundado en 1946, recibe el Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional en el año 2014 por ser un programa en el que sus participantes, seleccionados por su potencial académico y profesional, pueden estudiar, enseñar o

investigar e intercambiar ideas para la resolución de problemas de alcance global. El intercambio de ciudadanos se produce entre EEUU y más de 160 países y lleva ya un total de más de 390000 participantes. Entre todos ellos se encuentran 60 premios Nobel o 86 Premios Pulitzer obtenidos a nivel mundial. En España, 6 premios Príncipe de Asturias son Fulbrighters. (*El Programa Fulbright / Comisión Fulbright*, s.f.)

En el año 1958 se establece la Comisión de Intercambio Cultural, Educativo y Científico entre España y EEUU. Esta comisión fue pionera en conseguir financiación privada y, además, el Ministerio de Educación llega a aportar el 60% del presupuesto anual de las becas. Todas las becas son para titulados superiores; entre otras, destacan las siguientes modalidades (Pawlowska, 2011):

- Conferenciantes Fulbright: colaboraciones entre profesores o investigadores estadounidenses e instituciones españolas para todos los campos de investigación.
- Becas Fulbright para periodistas: periodismo y Ciencias de la Información.
- Becas “Senior Specialists”: Becas de dos a seis semanas de duración para especialistas estadounidenses.
- Becas para graduados estadounidenses que deseen hacer su investigación en España.
- Becas de auxiliar de conversación para trabajar como profesor de apoyo en la enseñanza de una lengua en educación primaria o secundaria.
- MBA Internacional- Instituto de Empresa: estudiantes de postgrados que deseen cursar el programa bilingüe MBA Internacional en el Instituto de Madrid.

International Student Exchange Program con sede en Washington, D.C. se fundó en 1979 y para estudiar o ser voluntario es un país extranjero en más de 50 países (*ISEP StudyAbroad*, s.f.).

Las universidades españolas tienen firmados convenios con universidades de otros países en Asia, América, Australia y el resto de Europa. Las características serán particulares de cada universidad.

## Cursos de idiomas

Del mismo modo, las universidades españolas también proporcionan cursos de idiomas para los estudiantes de intercambio. Suelen ser gratuitos o muy económicos para que los estudiantes puedan estudiar español y conocer la cultura del lugar. Además, muchos de ellos ofrecen alojamiento con una familia o residencias y viajes organizados.

### 1.3.2. Nacional

La oferta española turística se ha fundamentado en el turismo de sol y playa. En estos últimos años, en este tipo de turismo a España le han surgido grandes competidores. Ante estas amenazas y otros problemas como la crisis económica, la diversificación de la oferta era y es estrictamente necesaria. Por este motivo, se señalan dos políticas que influyeron notablemente en el desarrollo del turismo idiomático:

El Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático del 26 de julio de 2010 que, tras reflejar las fortalezas y debilidades de la oferta cultural idiomática española, proponía seis ejes de actuación mediante cuarenta medidas. Con este plan hubo un aumento de turistas idiomáticos en España: de 8500 en 1995 a 237600 en 2007.

En julio de 2009 el Plan de Promoción del Turismo Cultural, que incluía como área de acción la promoción de turismo lingüístico. (Taboada-De- & Romero, 2010).

El Instituto de Turismo de España, el Instituto Cervantes, el Instituto Español de Comercio Exterior, el Ministerio de Cultura, La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, EDUESPAÑA, las CCAA y los entes locales.

## CAPÍTULO 2. LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA

### 2.1. La construcción social de la imagen

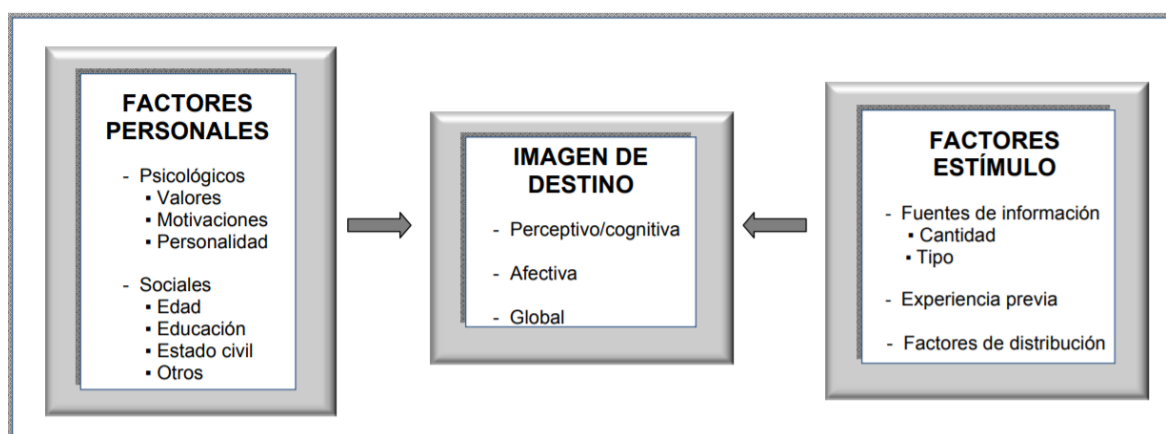
Los recursos turísticos de un destino son de carácter objetivo, sin embargo, su percepción es subjetiva. Existen numerosos estudios de la formación de la imagen turística porque responde a dos grandes cuestiones: por un lado, el origen y el proceso de formación de ese proceso y su influencia en los turistas; y, por otro lado, la diferenciación y el posicionamiento de los destinos.

Baloglu&McCleary (1999) definen el concepto de imagen turística como *“representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”*, cuya formación depende de dos factores: externos e internos.

La cantidad y la naturaleza de la información a las que los posibles turistas están expuestos corresponde con los factores externos; mientras que las motivaciones y características sociodemográficas y la procedencia geográfica cultural de los turistas (Andrade, 2011).

María Andrade (2011) explica que la imagen se construye a través de representaciones mentales formadas de manera racional y emocional, es decir, a través de las evaluaciones cognitivas que se hacen de los conocimientos y creencias sobre el destino y de las evaluaciones afectivas- los sentimientos del turista hacia el destino. Ambas dimensiones están relacionadas entre sí y dan lugar a una imagen conjunta, que puede tener una valoración negativa o positiva del producto o destino turístico.

Para desarrollar los factores personales que influyen en la formación de la imagen del destino se tendrá en cuenta el modelo de Baloglu&McCleary (1999) que los agrupa en factores personales y factores estímulo. Definen los primeros como aquellas características sociales y psicológicas del consumidor turístico y los segundos como aquellos dependientes de las fuentes de información, la experiencia previa del individuo y los elementos de distribución.



**Gráfico 2.** Modelo general para la formación de la imagen de un destino (Baloglu&McCleary, 2011).



Posteriormente, para que la capacidad de absorción, Zahra y George (2002), sea efectiva la organización debe disponer simultáneamente de absorción real y potencial. Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009) lo explican de la siguiente manera: los agentes inductivos han de tener unas características básicas para generar una imagen inducida: disponer de capacidad para adquirir información e identificar todos los elementos y recursos que caracterizan el destino turístico: para seleccionar aquellos que serán comunicados. A su vez, estos agentes identificarán las características sociodemográficas y motivacionales de los turistas, para la segmentación del mercado y la evaluación de los recursos y productos turísticos más adecuados. En el caso de tener una imagen consolidada, como tiene Salamanca, se ha de recoger información perteneciente a elementos que la caracterizan (folletos, guías, webs, etc.) y estudios de su imagen turística. Una vez asimilado todo el conocimiento, será el medio para elaborar las estrategias para llevar a cabo.

## 2.2. El uso de internet como fuente para la información turística

Los factores estímulo son aquellos relacionados con la cantidad y el tipo de las fuentes de información del destino, así como la experiencia previa y los factores de distribución. Según la cantidad y calidad de la información disponible a la que se expone el posible turista se desarrollará una percepción cognitiva. La afectiva dependerá de sus características propias. (Andrade, 2011).

Gartner (1993) propone una clasificación de los diferentes agentes que forman las fuentes de información secundarias y que influyen en la formación de la imagen en fuentes de información inducidas (abiertas y encubiertas), autónomas y orgánicas (solicitadas y no solicitadas).

- Las *fuentes de información inducidas* se corresponden con la metodología de los medios de comunicación. En ese proceso comunicativo se distinguen dos tipos de emisor en función de quién transmite la información sobre el producto turístico (instituciones responsables de su promoción, mayoristas u otras organizaciones ajenas con interés en el sector).

El acceso a la información más rápido y económico al que tienen acceso los turistas son las tecnologías de la información. Si a este hecho se le suma que Internet

proporciona una presencia global, se convierte en una vía potencial de comercialización turística. Dentro de este tipo de fuente se encuentra la publicidad, que también tiene un peso importante en el proceso de creación, refuerzo y mejora de la imagen de los destinos turísticos; y los folletos, que siguen siendo efectivos.

Los tour operadores también y agencias de viaje también intervienen en la formación de la imagen y, además, tienen un papel importante cuando los turistas viajan por primer a un destino, porque confían especialmente en estas fuentes (Andrade, 2011).

- Las *fuentes de información autónomas* son los medios de comunicación que transmiten documentales, películas, reportajes, noticias, etc. Estas últimas son importantes por su carácter imparcial, que conllevan una alta permeabilidad en los agentes autónomos. (Andrade, 2011)
- Los amigos, conocidos o familiares son *las fuentes de información de tipo orgánico* que hacen la publicidad de boca a oreja que más influye en la selección del destino. Los efectos serán variables dependiendo de si la información ha sido solicitada o no. (Andrade, 2011).

En conclusión, todas estas fuentes influyen notablemente en el proceso de formación de la imagen de un destino, sin embargo, todas ellas de manera cognitiva y no afectiva.

Serra Rexach T. & Manzano R. (2010) consideran que, para que las estrategias de marketing se adapten a las demandas y a sus correspondientes expectativas, las empresas deben conocer los cambios del comportamiento y las nuevas tendencias, tanto en el mercado como en el consumidor.

La segmentación es el elemento fundamental que describe el proceso comercial actual: el marketing pasa de ser un concepto de masas a hablar de segmentos e incluso de individuos. Al segmentarse el consumidor, también lo hace el mercado, suponiendo una oportunidad para la especialización en segmentos más reducidos en el mercado. Las características sociodemográficas de los consumidores ayudan a establecer estos segmentos, siendo la edad uno de los criterios más característicos en sus pautas de comportamiento y compra, a diferencia del sexo, el grado de educación o el nivel de ingresos.

La generación net es la nacida a partir de la segunda mitad de los noventa, por este motivo, ha nacido entre la tecnología, son nativos digitales e hijos de algunos baby boomers o de la generación X. Las marcas deben tener en cuenta que su mayor diferencia con la generación anterior es que no pueden recordar su vida sin Internet. Sus grupos son de gran importancia para ellos, realizan diferentes tareas simultáneamente y el móvil les permite estar conectados todo el tiempo. A pesar de que antes de realizar cualquier compra, consultan los productos y servicios en la web, realizan pocas compras on-line. Comparan opiniones y comparten la suya propia después de la compra. Además, el hecho de que tengan una gran influencia en las compras familiares no es solo un dato importante para las empresas actualmente, sino que también influirá en el marketing cuando lleguen a la edad adulta.

### CAPÍTULO 3. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO

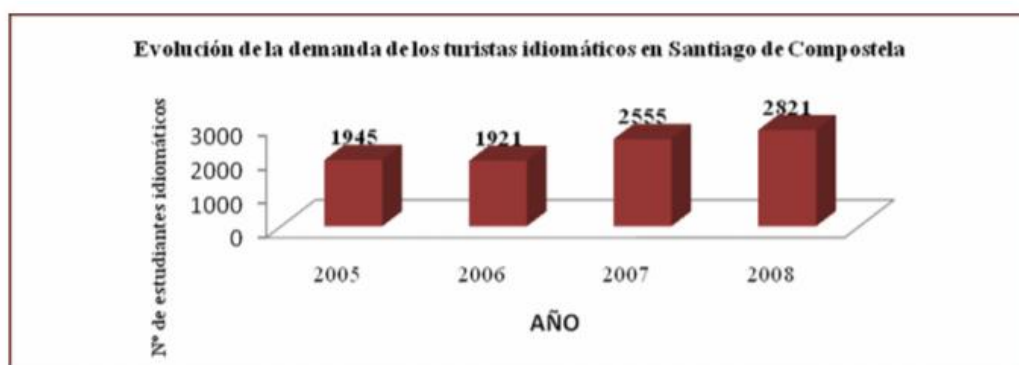
#### 3.1. Justificación de los casos de estudio

Salamanca y Santiago de Compostela son dos ciudades Patrimonio de la Humanidad con gran patrimonio histórico y cultural. Se han escogido como casos de estudio, porque, además de los anterior, ambas ciudades tienen universidad longeva y de gran prestigio. A su vez, el perfil del turista idiomático en Santiago y Salamanca es muy similar: jóvenes de entre 21 y 25 años, con estudios superiores, que estudian español como complemento a su formación, tienen como foco emisor a países de Europa, estancia media de 4 semanas, lugar de residencia predominante los pisos compartidos, que realizan actividades turísticas culturales y cuya estacionalidad es en meses de verano. A pesar de lo que tienen en común, el posicionamiento de las dos ciudades respecto al turismo idiomático es muy diferente: Santiago de Compostela está finalizando su etapa de lanzamiento; mientras que Salamanca es un destino consolidado. (Taboada Zuñiga, 2010). Estas afirmaciones se justifican a través del gasto económico del turista en ambas ciudades que, además, se ha de recordar que se trata de un rasgo diferenciador de este tipo de turismo que tiene un efecto multiplicador.

#### 3.2. Santiago de Compostela

La oferta que tiene Santiago de Compostela al turismo idiomático es menor que la de Salamanca, Taboada Zuñiga (2010) señala que:

La Universidad de Santiago cuenta con El Centro de Lenguas Modernas y Cursos Internacionales, dirigida a alumnos Erasmus, Sócrates y otros que tengan acuerdos con la USC y la Escuela Oficial de Idiomas (La Academia Iria Flavia). Frente a otras lenguas, los alumnos que estudian español supera al conjunto de otras lenguas, pese a que los canales de promoción se realicen exclusivamente mediante los acuerdos con otras universidades. Algo que la diferencia es que esos cursos no están acompañados de actividades turísticas, porque se presentan como complemento de la formación de los alumnos. Cursos Internacionales es la institución en la que participan los siguientes socios: USC (50%), Ayuntamiento de Santiago de Compostela (20%), Secretaría Xeral de Turismo y Turgalicia (20%), Asociación de Hostelería (5%), Acotes (5%). Salamanca, en cambio, tiene dos universidades (USAL y Pontificia) y veinte escuelas privadas, entre ellas la Ciudad del Español y el Observatorio Turístico de Salamanca. Estas últimas tienen una capacidad menor de 200 plazas, exceptuando el Colegio Delibes con 400 y la Universidad, que no tiene límite de capacidad. La demanda de Santiago aumenta, sin embargo, su mercado no en comparación con otras ciudades como Salamanca.



**Gráfico 3.** Evolución de la demanda de los turistas idiomáticos en Santiago de Compostela  
(Taboada Zuñiga, 2010)

En el año 2018, siguiendo los datos proporcionados por Martínez Roget, F., Pereira López, X., & Pawlowska, E. (2013) el total de turistas académicos en Galicia fue 3.212. De estos, 1.255 llegaron para realizar cursos de lengua y cultura española y 1.957 en el marco de los distintos programas de intercambio (Erasmus, ISEP, el Programa de Cooperación

Interuniversitaria, convenios bilaterales, etc). Su procedencia era un 71,6% de la Unión Europea, un 25,4% de procedencia latinoamericana y el 3% que procedía de un conjunto heterogéneo de países. La Universidad de Santiago de Compostela ocupó casi la mitad de las llegadas (48,7%). Se estimó en 3.608 euros el gasto medio realizado por cada turista, incluyendo los gastos de tasa de matrícula, las visitas a otros destinos dentro de Galicia y aquellos relacionados con la vida cotidiana. El impacto económico directo generado por el turismo académico en Galicia ese año fue de 11.589.000 euros.

### 3.3. Salamanca

Las cifras de Salamanca son: casi 30.000 alumnos al año, que se deben a la larga comercialización del producto, a las políticas coordinadas dentro de la comunidad y las localidades y por la postura de afianzar este turismo.

Bonete y Muñoz (2007) realizaron un estudio centrado en el impacto económico directo originado por los estudiantes del Programa Erasmus en la Universidad de Salamanca el curso 2004-2005. El resultado fue entre 4 y 5,3 millones de euros. El gasto medio de los estudiantes fue entre 3400 y 4496 euros.

## CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Objetivos

Para llevar a cabo el objetivo general del presente trabajo, conocer la imagen proyectada de las ciudades Santiago de Compostela y Salamanca como ciudades de Turismo Académico, se lleva a cabo una metodología cualitativa. Una investigación exploratoria de las páginas web de las Universidades y Centros de Idiomas relacionadas con las ciudades más significativas del turismo académico en España: Santiago de Compostela, Granada y Salamanca, mediante el alcance de dos objetivos específicos.

- OE. 1. Localizar y registrar los contenidos relativos al turismo académico en páginas pertenecientes a los portales oficiales de las Universidades y Centros de Idiomas.
- OE. 2. Conocer la relación de la imagen turística de las universidades con sus páginas web.

#### 4.2. Selección de variables

Para su investigación se han seleccionado variables que se examinarán en las distintas webs que configuran la imagen de un destino y que determinan su calidad (OMT, 2005).

Lo primero que se debe evaluar al analizar una página web es su accesibilidad. Además de ser importante por ponerte en una buena situación en el buscador, lo es por cumplir los requisitos en *Web AccessibilityEvaluation*. Ser accesible supone que cualquier persona pueda acceder a la información. Para una institución, la accesibilidad es un requisito. La WAE ha enunciado unas directrices para que una web sea accesible: contenido comprensible; que puedan utilizarse elementos del interfaz; navegación y controles comprensibles; y contenido robusto. Existen distintos niveles de calidad (OMT/OFIIT):

- Nivel 1 o nivel A; el mínimo.
- El nivel 2: acceso a la página web independientemente de que tengas o no una incapacidad.
- Nivel 1 + nivel 2 o nivel AA: Aquel a que debe aspirar toda institución pública.
- Nivel 3: acceso a cualquier parte de la web.
- Nivel 1 + nivel 2 + nivel 3: nivel AAA.

A medida que ha avanzado el mundo de Internet, la importancia de la confianza ha aumentado. Un consumidor tendrá confianza en la información de una página web si encuentra:

- Declaración de objetivos de la web: Un ejemplo podría ser “Bienvenido a la página oficial de la Universidad de León”. Se trata de un mensaje del que se deduce que es una página web segura.
- El logotipo en todas las pantallas de la página. Si se busca una información concreta sobre la institución, el consumidor puede caer en cualquier pantalla de la web; a través del logotipo dará cuenta de la oficialidad.
- “Acerca de nosotros” o “Conócenos”.
- Política de confidencialidad: Que tiene que ver con las cookies que, de no ser malignas, no hay problema. Siempre que exista un formulario, - por ejemplo, en un apartado como “Contacto”-, que vaya a recoger datos, la web debe

especificar para qué se quiere esa información: venderla a terceros, para ellos mismos...

- Las condiciones de utilización de información que hay en la web. El apartado suele nombrarse “Aviso legal” o “Condiciones de uso de la información”.

Además de todos estos apartados que deberían incluirse en cualquier web, también se debe fijarse en que: en el caso de una página de una universidad, que el nombre de la página esté relacionado con la institución que la crea; el contenido sea preciso y actualizado; si dispone o no de un formulario de errores; que los enlaces externos y la publicidad tenga que ver con los objetivos de la organización; y si dispone de imágenes que caractericen el destino.

La interactividad es la forma de personalización de la información según el usuario. Debe poder elegir entre diversas opciones. Para facilitar eso, es conveniente el uso de palabras clave, un buscador dentro de la página web, ayuda para tareas básicas y un mapa web del sitio.

En el caso del turismo académico:

- Diferenciar la información para grupos de estudiantes/turistas: estudiantes de la universidad, extranjeros, jóvenes, adultos, senior, etc.
- Personalización por mercados e idiomas: No solo basta con la traducción de la página, sino la personalización según el mercado.
- Ajustarse a los criterios más usados, es decir, adaptar la web a los requerimientos de los usuarios.
- Generador de ideas interactivo. Enlaces que te redireccionen a webs donde sí se comercialicen productos que no se venden en la página de la Universidad (alojamientos, restaurantes, actividades culturales, etc.).

La web debe ser un sistema en el que el usuario no se pierda y conozca las posibilidades de utilización. Las preguntas que deben contestarse para que exista un buen sistema de navegación son:

- ✓ ¿En qué sitio estoy? En cada pantalla debe aparecer el nombre del sitio y no directamente la información.
- ✓ ¿Dónde estoy en el sitio?
- ✓ ¿Qué puedo hacer aquí?
- ✓ ¿A dónde puedo ir desde aquí? Propuesta de ideas y alternativas.
- ✓ ¿Dónde está la información que busco? Que se resuelve con el cuadro de búsqueda.

Los tipos de navegación dentro de una web son cuatro: global, local, contextual y complementaria. La global es aquella compuesta por el menú principal, las opciones más importantes para el usuario. Se disponen horizontalmente. De cada uno dependen otros menús secundarios. La local es aquella navegación una vez que has escogido algo en el menú principal. La contextual son los enlaces que te envían a otras páginas donde ampliar la información sobre algo (hipertexto o hipermedia). La complementaria es el mapa web, la opción que permite conocer las opciones que te ofrece el sitio web completo.

Para analizar la calidad de navegación existen unos criterios:

- ✓ La navegación global de cada página compuesto del esqueleto de la web y el diseño de cada sección.
- ✓ El enlace a la página de inicio, para que el usuario no se pierda.
- ✓ La navegación pormenorizada. Una especie de menú terciario que te desglosa los apartados en los que estás concretando en la visita.
- ✓ Iconos sencillos de entender.
- ✓ Distinción de enlaces visitados y lo visitados.
- ✓ Facilitación de la información: selección de idioma, actividades que quiero realizar, grupos...
- ✓ Botón de idioma en cada página.
- ✓ Búsqueda geográfica: mapas de Google.
- ✓ Búsqueda de información por intereses.
- ✓ Enlaces a OGD (Organización de Gestión de Destinos) o Centros de Idiomas, Academias...



Los usuarios buscan la información a través de buscadores: El SEO (SearchEngineOptimization) es el posicionamiento orgánico: si el diseño de la web sigue las normas de Google podrá salir en una buena posición. El SEM (SearchEngine Marketing) son los anuncios que salen antes del SEO y son de pago. Esos párrafos que aparecen en la búsqueda se llaman snippets. Cada uno de ellos se compone del título de la página, la dirección en verde, algo de texto y otras cosas más, dependiendo del snippet.

#### Prestaciones técnicas:

- ✓ La página web se ha de ver bien en todos los navegadores y ha de tener una presentación flexible, es decir, que se ajuste a todas las pantallas y resoluciones.
- ✓ La velocidad de descarga de la página también es importante, cuánta más rapidez, mejor. Si los logotipos e imágenes pesan menos de 100 KB se descargará rápidamente. El informe de la OMT habla de 20KB.
- ✓ Que la web no incluya enlaces rotos.
- ✓ Que se indique si se necesita algún tipo de software (Javascript) para ver algo dentro del sitio web.
- ✓ Que la página se imprima adecuadamente.

#### Otros parámetros

- ✓ EL sitio web ha de ser independiente y no estar colgado de otro dominio.
- ✓ Todos los sitios webs deben tener un lema.
- ✓ La técnica AIDA: Atención-Interés-Deseo-Acción.
- ✓ Vinculadas a distintas plataformas de la web 2.0: Redes sociales. Lo ideal es que se mantenga dentro del mismo sitio.

#### Las variables son:

- ✓ VARIABLE 1: Accesibilidad.
- ✓ VARIABLE 2: Identidad y confianza.
- ✓ VARIABLE 3: Personalización e interactividad.
- ✓ VARIABLE 4: Navegación.
- ✓ VARIABLE 5: Localización y optimización de buscadores.

✓ VARIABLE 6: Calidad. Prestaciones técnicas y otros parámetros.

Para la concreción de cada una de las variables se ha elaborado la siguiente tabla:

VARIABLE	TIPO	CONTENIDO
<b>1. Accesibilidad</b>	<b>1.A. Contenido</b>	<b>1.A.1.</b> Contenido comprensible. <b>1.A.2.</b> Contenido robusto.
	<b>1.B. Navegación</b>	<b>1.B.1.</b> Elementos del interfaz. <b>1.B.2.</b> Navegación y controles comprensibles.
<b>2. Identidad y confianza</b>	<b>2.A. Identidad</b>	<b>2.A.1.</b> Declaración de objetivos de la web. <b>2.A.2.</b> Logotipo. <b>2.A.3.</b> “Acerca de nosotros”. <b>2.A.4.</b> Enlaces externos y publicidad relacionados con los objetivos de la web. <b>2.A.5.</b> Imágenes que caractericen el destino.
	<b>2.B. Confianza</b>	<b>2.B.1.</b> Política de confidencialidad. <b>2.B.2.</b> Aviso legal. <b>2.B.3.</b> Nombre relacionado con la institución. <b>2.B.4.</b> Contenido preciso y actualizado. <b>2.B.5.</b> Formulario de errores.
<b>3. Personalización e interactividad</b>	<b>3.A. General</b>	<b>3.A.1.</b> Palabras clave <b>3.A.2.</b> Buscador

		<b>3.A.3. Ayuda</b> <b>3.A.4. Mapa web</b>
	<b>3.B. Turismo académico</b>	<b>3.B.1.</b> Diferenciación entre grupos de estudiantes. <b>3.B.2.</b> Personalización de mercados y traducción. <b>3.B.3.</b> Adaptación de la web al requerimiento de los usuarios. <b>3.B.4.</b> Enlaces de comercialización de productos como alojamientos, restaurantes, actividades culturales, etc.
<b>4. Navegación</b>		<b>4.1.</b> Navegación global de la web. <b>4.2.</b> Enlace a la página de inicio. <b>4.3.</b> Iconos sencillos. <b>4.4.</b> Distinción de enlaces visitados y no visitados. <b>4.5.</b> Botón de idioma en cada página. <b>4.6.</b> Búsqueda geográfica. <b>4.7.</b> Búsqueda de información por intereses. <b>4.8.</b> Enlaces a OGD o Centros de Idiomas, Academias.
<b>5. Localización y optimización de buscadores</b>		<b>5.1.</b> Posicionamiento (SEO)

<b>6. Calidad</b>	<b>6.A. General</b>	<b>6.A.1.</b> Presentación flexible. <b>6.A.2.</b> Velocidad de descarga. <b>6.A.3.</b> No enlaces rotos. <b>6.A.4.</b> Indicación de Javascript si es necesario. <b>6.A.5.</b> Impresión adecuada de la web.
	<b>6.B. Otros</b>	<b>6.B.1.</b> Sitio web independiente. <b>6.B.2.</b> Técnica AIDA. <b>6.B.3.</b> Vinculación a plataformas web 2.0.: Redes sociales.

**Tabla I.** Variables del estudio. Elaboración propia a partir de OMT (2005)

Lo que lleva al turista a motivarlo para seleccionar un destino al que viajar no es solo los recursos naturales, culturales y humanos del lugar, sino también las emociones y sentimientos que evocan del destino.

## CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para analizar la imagen turística académica de la ciudad de Santiago de Compostela y de Salamanca, se procede al análisis de la página web oficial de la Universidad de Santiago ([www.usc.gal](http://www.usc.gal)) y la página web oficial de la Universidad de Salamanca ([www.usal.es](http://www.usal.es)) teniendo en cuenta las variables de análisis presentadas en el capítulo anterior.

### 5.1. Accesibilidad

Para que la accesibilidad del sitio web sea correcta, Panamá Gabia (2018) señala que debe cumplir con los requisitos de la WAE. La accesibilidad es el término utilizado para referirse a que cualquier usuario pueda acceder a la información de la página web. En este trabajo, para su análisis y siguiendo las recomendaciones de la OMT (2005) se han diferenciado aquellos correspondientes con el contenido y los correspondientes con la navegación.

#### 1.A. Contenido.

**1.A.1. Contenido comprensible:** En ambos casos, el diseño de la página web es comprensible, se organiza de forma coherente. Cuando se avanza por los distintos apartados web, los menús y la estructura se mantienen; lo que facilita que el usuario no se pierda cuando la usa.

Cabe destacar positivamente que, en el caso de la web de la USC, todas las páginas del sitio, en el pie inferior, se encuentra el mapa web.

**1.A.2. Contenido robusto:** El requisito del contenido robusto se cumple, puesto que no tiene recursos excesivamente innovadores.

#### 1.B. Navegación.

**1.B.1. Elementos de interfaz:** Ambas páginas pueden navegarse a través del teclado sin necesidad de ratón: se puede navegar hacia arriba y hacia abajo; sin embargo, en ninguna de las dos páginas nos permite seleccionar dentro de la web para seguir explorando.

### 1.B.2. Navegación y controles comprensibles: Sí.

- USC: En el mapa web, se accede a la página correspondiente con la accesibilidad. La universidad señala que el diseño del sitio web de la USC cumple con el estándar WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines) con nivel AA, recomendado por el W3C (World Wide Web Consortium), actualizado en 2019. Las siguientes cuestiones se atendieron de forma especial en el diseño: se desarrolla con lenguajes HTML5 y CSS3, que permiten la separación entre contenido y apariencia, así como el etiquetado semántico de los diferentes componentes de la información para permitir su correcta lectura en todos los dispositivos en versiones simplificadas del contenido, sin límites para el uso de software de accesibilidad externo.
  - *“El diseño proporciona alternativas de texto para cualquier contenido que no sea de texto, de modo que se pueda cambiar a otras formas que los usuarios necesiten, como braille o voz.*
  - *La paleta de colores web también cumple con los criterios de contraste de color de WCAG.*
  - *En la guía de estilo web hay recomendaciones para escribir textos legibles y comprensibles.”(USC, 2021).*
- USAL: Para acceder a la política de accesibilidad tendremos que entrar a través de la sede electrónica, clicar en información y, por último, en accesibilidad. Este caso, no cumple con la normativa de la WAE, sino que está en línea con las exigencias del Real Decreto 1.494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. Hacen hincapié en señalar que:
  - *“La Sede electrónica de la Universidad de Salamanca está optimizada para una resolución de 1.024 x 768. Si se dispone de un monitor con una resolución mayor, puede que el tamaño de letra resulte en algunos casos pequeño. No obstante, los tamaños de las fuentes se han definido de forma que sea posible ampliar o disminuir su tamaño desde las opciones del navegador.*

- *Sitio web adaptable siguiendo la tendencia actual en desarrollos web, que permite la accesibilidad del mismo en cada nuevo dispositivo y su respectiva resolución, soportando el inminente crecimiento de los usuarios de internet que utilizan este tipo de equipos ya sean móviles, smartphones, phablets, minitablets y tablets.*
- *Este portal ha sido certificado en los navegadores Microsoft Internet Explorer 8, Mozilla Firefox 3, Google Chrome 12 y Safari 6 o versiones superiores de los mismos. La utilización de navegadores diferentes o de versiones anteriores a los citados podría dar lugar a acceso y visualización del contenido del portal, pero no garantiza una total y adecuada visualización o disponibilidad de documentos o de otras funcionalidades. Pueden descargarse actualizaciones o navegadores en las páginas Web de los proveedores de este tipo de programas.” (USAL, 2021).*

## 5.2. Identidad y confianza

Para la utilización de la página web el usuario debe tener confianza en el sitio.

### 2.A.Identidad.

**2.A.1. Declaración de objetivos de la web:** En el caso de la Universidad de Santiago se trata del mensaje “É a USC. Es ti. Vés?”. Este lema que identifica la web como oficial, está escrito en una imagen que te dirige a un video de promoción con un texto de presentación. A continuación, se adjunta la imagen:



**Imagen 1.**Lema de la USC. Fuente: [www.usc.gal](http://www.usc.gal)



La página web de la USAL también tiene un lema, incluido en un vídeo de promoción: “Crea tu futuro en la Universidad de Salamanca”. Sin embargo, se sitúa en la parte inferior de la página de inicio y puede perderse la información. A continuación, se adjunta la imagen:



**Imagen 2.** Lema de la USAL. Fuente: [www.usal.es](http://www.usal.es)

**2.A.2. Logotipo:** En la esquina superior izquierda se dispone el logotipo de la universidad. Cuando el usuario busca la información de la universidad a través de un buscador, puede caer en cualquier apartado y este logotipo es lo que le dota de oficialidad. A continuación se adjuntan las imágenes con los logos de las universidades:



**Imagen 3.** Logotipos de la USC y de la USAL. Fuentes: [www.usc.gal](http://www.usc.gal) [www.usal.es](http://www.usal.es)

### **2.A.3. “Acerca de nosotros”.**

En la USC este apartado no existe, tampoco un “conócenos”. Sin embargo, como se señala anteriormente, se encuentra en el texto y el vídeo de promoción al que accedemos al clicar en la imagen del lema de la universidad; mientras que en la USAL incluye una página titulada “Quiénes somos”.

#### **2.A.4.Enlaces externos y publicidad relacionados con los objetivos de la web:**

En uno de los menús principales de la web de la USC, se señala un apartado titulado “USC Vida”, con publicidad relacionada con los objetivos de la web; por otra parte, en la web de la USAL, el apartado señalado anteriormente llamado “Conoce la USAL”, en el que se encuentran enlaces externos relacionados con los objetivos del sitio web.

**2.A.5.Imágenes que caractericen el destino:** Las páginas de inicio de las universidades están repletas de imágenes identificativas con la información.

#### **2.B. Confianza**

**2.B.1. Política de confidencialidad:** Este requisito está relacionado con las cookies que, mientras no sean malignas, no hay problema. Siempre que exista un formulario que va a recoger datos como, en ambos casos, en la página de “Contacto”, existe un enlace a la Política de confidencialidad que informa para qué quieren la información, para venderla a terceros, para su propia utilización...

**2.B.2. Aviso legal.** En el enlace mencionado en el apartado anterior, se proporcionan las condiciones de uso de la información.

En la USC, en su mapa web se encuentra el apartado de “Protección de datos” que también te enlaza con la política de uso de la información.

En la página de la USAL, al final de cada página se encuentra también un enlace que te dirige a la política de cookies llamado “Aviso legal”.

**2.B.3. El nombre de ambas páginas webs están relacionados con la institución.**

**2.B.4. Contenido preciso y actualizado.** El contenido de la página web aparece actualizado. Para su comprobación, la web de la USC dispone en cada uno de sus artículos la fecha de actualización; la USAL tiene una banda roja al final de cada página con el año de actualización.

**2.B.5. Formulario de errores.** En “Contacto” se proporciona un correo para que el usuario pueda compartir sugerencias o comentarios [melloras.comunicacion@usc.gal](mailto:melloras.comunicacion@usc.gal) y [informacion@usal.es](mailto:informacion@usal.es). Además, se da la posibilidad de cubrir alguno de los formularios de la

Sede electrónica de la USC y de la USAL enlazados al final del texto. Además, la USAL tiene un apartado que explica cómo enviar sugerencias y quejas en la parte superior de la página de inicio “Sugerencias y quejas”.

### 5.3. Personalización e interactividad

#### 3.1. General

**3.A.1. Palabras clave:** En las webs de ambas universidades, el usuario puede acceder directamente a la información que le interesa por palabras clave.

**3.A.2. Buscador:** Disponen de un buscador dentro de la web que aparece en la esquina derecha superior en todas sus páginas.

**3.A.3. Ayuda:** Ninguna dispone de un apartado de ayuda para comprender mejor la navegación de sus páginas web.

**3.A.4. Mapa web:** La USC incluye en todas sus páginas un mapa web; mientras que la USAL no lo muestra en ninguna de sus páginas.

#### 3.2. Turismo académico

**3.B.1. Diferenciación entre grupos de estudiantes:** La USC, en uno de sus menús principales, diversifica la información relevante por grupos de estudiantes, algo fundamental para segmentar el destino. En la imagen se distingue entre: estudiantes, internacional, empresas y más perfiles:

**Estudiantes Internacional Empresas Más perfiles▼**

**Imagen 4.** Segmentación del mercado. Fuente: [www.usc.es](http://www.usc.es)

Por otro lado, la USAL lo hace también dentro de uno de sus menús, pero a través de la diferenciación de los estudios, en “Estudia en la USAL”. A través de la siguiente imagen se conocen los subapartados que se desglosan:

ESTUDIA EN LA USAL		INVESTIGA EN LA USAL	CONOCE LA USAL
OFERTA DE ESTUDIOS		SERVICIOS AL ESTUDIANTE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ven a la USAL: futuros estudiantes</li> <li>- Grados</li> <li>- Másteres Universitarios</li> <li>- Doctorados</li> <li>- Títulos Propios</li> <li>- Calendario Académico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos de especialización</li> <li>- Cursos de español para extranjeros</li> <li>- Cursos de idiomas</li> <li>- Cursos del Programa Interuniversitario de la Experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Becas y ayudas</li> <li>- Colegios, residencias y comedores</li> <li>- Atención psico-social, voluntariado y cooperación</li> <li>- Actividades culturales</li> <li>- Actividades deportivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bibliotecas</li> <li>- Laboratorios docentes</li> <li>- Aulas de informática</li> <li>- Programas de movilidad</li> <li>- Prácticas externas y empleo</li> <li>- Información y orientación</li> </ul>

**Imagen 5.** Segmentación del destino USAL. Fuente: [www.usal.es](http://www.usal.es)

**3.B.2. Personalización de mercados y traducción:** No solo se trata de traducir la página, sino de personalizarla según el mercado. La página web de la USC dispone de su traducción en español, gallego e inglés, pero no se personaliza cuando la cambiamos de un idioma a otro; la USAL se traduce al inglés y al español.

**3.B.3. Adaptación de la web al requerimiento de los usuarios:** Al disponer de formulario y de correo de contacto la web se adapta en función de sus peticiones.

**3.B.4.** Dispone de **enlaces de comercialización de productos como alojamientos, restaurantes, actividades culturales, etc.**

#### 5.4. Navegación

**4.1. Navegación global de la web:** La información más importante para el usuario se encuentra en un menú horizontal. También tiene menús secundarios en el que se accede a información también importante. Se añaden las imágenes correspondientes a cada uno de los menús:



**Imagen 6.** Navegación global USC. Fuente: [www.usc.es](http://www.usc.es)

**Imagen 7.** Navegación global USAL. Fuente: [www.usal.es](http://www.usal.es)

**4.2. Enlace a la página de inicio:** A través del logo en la web de la USC, en la web de la USAL no.

**4.3. Iconos sencillos.**

**4.4. Distinción de enlaces visitados y no visitados:** No existe.

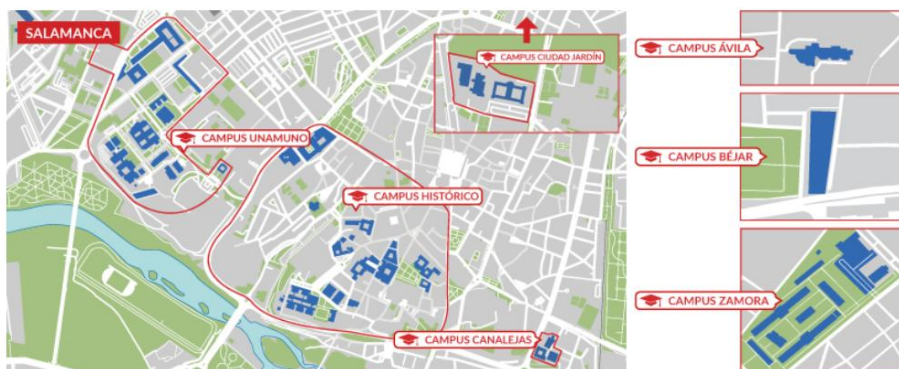
**4.5. Botón de idioma en cada página.** Sí en el caso de la USC y no en el de la USAL.

**4.6. Búsqueda geográfica:** La USC no dispone de un mapa que indique la ubicación de la Universidad, su Centro de Idiomas u otros sitios de interés; en cambio, sí lo tiene la USAL.

9  
campus universitarios

26  
facultades y escuelas  
superiores

13  
institutos de  
investigación



**Imagen 8.** Búsqueda geográfica USAL. Fuente: [www.usal.es](http://www.usal.es)

**4.7. Búsqueda de información por intereses:** Sí, a través de los menús y el buscador.

**4.8. Enlaces a OGD o Centros de Idiomas, Academias:** Sí.

5.5. Localización en buscadores

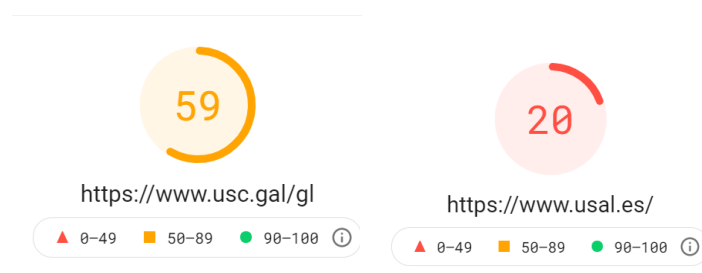
**5.1. SEO:** Primera posición en el SEO de ambas universidades.

## 5.6. Calidad

### 6.1. General.

**6.A.1. Presentación flexible:** Las páginas web se ve correctamente en todos los navegadores, así como su diseño se ajusta a todo tipo de pantallas.

**6.A.2. Velocidad de descarga:** Para su análisis se ha recurrido a la página web PageSpeedInsights, que la califica de velocidad media la web de la USC y de velocidad baja la web de la USAL. En la imagen siguiente se adjunta el resultado:



**Imagen 9.** Velocidades de descarga USC y USAL. Fuente:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>

**6.A.3. No enlaces rotos:** Sí que se han encontrado enlaces rotos en la web.

**6.A.4. Indicación de Javascript si es necesario:** Sí.

**6.A.5. Impresión adecuada de la web:** Sí.

### 6.1. Otros

**6.B.1. Sitio web independiente:** No depende de ningún dominio.

**6.B.2. Técnica AIDA:** Hace uso de ella.

**6.B.3. Vinculación a plataformas web 2.0.: Redes sociales.** Presentes en el mapa web de la página de la USC y en la esquina superior derecha de la página de inicio en la web de la USAL.

Para comprender la imagen proyectada de la Universidad de Santiago y de la Universidad de Salamanca, se señalan los agentes que forman las fuentes de información secundarias (Gartner, 1993)

Las fuentes de información inducidas se relacionan con los medios de comunicación. Las tecnologías de la información es el medio de comunicación más rápido y, por tanto, es importante que la página web de un destino académico sea adecuada. En este caso, se trata de la propia institución, la Universidad de Santiago y la Universidad de Salamanca. Sus páginas web oficial son fáciles de identificar: primeramente, porque su nombre corresponde con la institución y no depende de ningún dominio; además, su lema y logo está presente en todas sus páginas webs y su contenido está actualizado y fechado. Todos estos elementos crean confianza en el usuario. Dentro de la web, se dispone de folletos, publicidad e imágenes del destino turístico, que ayuda a la creación y mejora del destino.

También dispone de las fuentes de información autónomas: documentales, películas, reportajes y noticias, que tienen un alto nivel de influencia en agentes autónomos.

Por último, encontramos las fuentes de información de tipo orgánico, los amigos, conocidos o familiares, que influyen notablemente en la elección del destino. La página web de la Universidad de Santiago tiene un tablón de anuncios donde el usuario puede preguntar sus dudas al resto de usuarios, una web 2.0. que permite interactuar para preguntar por un alojamiento, cursos de idiomas, etc. Las páginas de la USC y de la USAL incluyen enlaces a un gran número de redes sociales externas a la web: Facebook, Twitter, Instagram y USC TV, en el caso de la página de la USC; y Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn y un Portal de Comunicación en la web de la USAL. Sin embargo, este tipo de fuentes, decisivas en la elección del usuario, podrían desarrollarse más a nivel interno en el diseño de la página donde los futuros y presentes estudiante puedan hacer sugerencias, preguntar dudas, valorar los cursos, etc.

## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El turismo académico no solo aporta un gran beneficio económico, sino que también supone la diversificación y desestacionalización del turismo. Para el estudiante, este turismo también supone beneficios: adquisición de un idioma, relaciones interculturales, enriquecimiento cultural, etc.

La digitalización ha supuesto un cambio en la formación de la imagen de un destino turístico, hasta el punto de que todos los factores propuestos por Gartner (1993) que

influyen en la selección de un destino turístico, pueden encontrarse en una página web. Una vez analizados ambos sitios web, se puede afirmar que está presente en ambas universidades su larga tradición y experiencia. La página web de la Universidad de Santiago presenta mayor calidad y confianza que la de Salamanca, por seguir el modelo de Web Content Accessibility Guidelines. En cambio, su relación con el hecho de que la ciudad de Santiago de Compostela se encuentre como destino académico en la última fase de lanzamiento y Salamanca se trate de un destino consolidado, no existe.

La carencia que se ha encontrado en ambas páginas webs es que, el hecho de que empiece a considerarse turistas a los estudiantes que viajan durante menos de un año con el propósito de estudiar, puede suponer que el enfoque de diseño de los sitios webs quede incompleto: aunque existen enlaces a webs externas que cumplen los objetivos del estudiante, sería conveniente otro tipo de promoción y diseño de web que permita y relacione la academia y el turismo; es decir, enfocar su web no solo como institución académica sino también como Organización de Gestión de Destinos (OGD). La necesidad de estos turistas se ha hecho notar durante estos últimos años, la prueba es que ya se han creado plataformas para redefinir y digitalizar el turismo académico (Hosteltur, 2021).

Según la OMT (2001), el negocio electrónico da la posibilidad a cada destino o proveedor de una actividad comercial eficaz en función al coste. Aunque las páginas web de las universidades dispongan de márketing web y de correo electrónico, el negocio electrónico es mucho más amplio. Este negocio debe enfrentarse no solo al cambio tecnológico, sino a un cambio de identidad promovido por el crecimiento de este turismo. A nivel interno, debe darse a conocer como academia y como destino y, a nivel externo, debe crear nuevas alianzas que suplan las necesidades tanto del turista como del estudiante (enlaces a alojamientos, restaurantes, viajes, foros de debate y dudas de los alumnos, paquetes turísticos que incluyan academia, etc.).

Esta forma de promocionar el destino turístico mediante la página web oficial de la Universidad, no solo beneficiará la promoción del destino, lo posicionará sobre la competencia y reforzará su imagen, sino que transmitirá al estudiante confianza sobre otras ofertas en la web.



Entre otros motivos, por la escasez de literatura respecto a este tipo de turismo, existen algunos aspectos que no pudieron analizarse y que podrían considerarse futuras líneas de investigación:

- El estudio de la imagen de otras ciudades españolas con gran potencial turístico y académico para su comparación y extracción de los factores que contribuyen al desarrollo del turismo académico.
- La elaboración de estrategias de un destino turístico para consolidarse como destino académico a través del estudio de mercado y de su imagen turística para el diseño de una página web.
- La diferenciación entre las características de los estudiantes nacionales e internacionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade M. (2011), *La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero*, Estudios y perspectivas del turismo, Vol. 20, Nº. 6, p. 1237-1257.  
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5294950>
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999) A  
*model of destination image formation*. Annals of Tourism Research, 26 (4): 868-897
- Bon, P. (s.f.). EuropeAid G-2, *Programas regionales America Latina-Unión Europea*.
- Bonete Perales, R. & Muñoz de Bustillo, R. (2007), *Aspectos económicos y sociales del Espacio Europeo de Educación Superior Superior en la Universidad de Salamanca, Parte II. Una estimación del Imapcto Económico de los alumnos de la Universidad de Salamanca*. Salamanca, Universidad de Salamanca.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). *La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual*. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural, 7(2), 255-270.
- Comisión Europea, ¿Qué es el Erasmus+?. Recuperado de:  
[https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about\\_es](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_es)
- II Congreso Internacional de la Lengua Española. *El activo del español*. M.<sup>a</sup> Ángeles Álvarez Martínez. (2001). Recuperado de:  
[http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/alvarez\\_m.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/alvarez_m.htm)
- Consejería de Turismo, C. y D. de A., s.f., *INTRODUCCIÓN Y ESTRUCTURA INTRODUCCIÓN Y ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO ANTECEDENTES*.
- Does, W., & Offer, I. T. (2021). *Erasmus+ €14.7*.
- El Programa Fulbright | Comisión Fulbright*. (s.f.). Recuperado de:  
<https://fulbright.es/informacion-sobre-fulbright/>
- European Youth Portal*, (s.f.), *Leonardo da Vinci – educación y formación profesionales*.  
Recuperado de: [https://europa.eu/youth/eu/article/55/1890\\_es](https://europa.eu/youth/eu/article/55/1890_es)

- Gartner, W C. (1993), *El proceso de formación de la imagen*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 2 (2-3), p. 191-215.
- Hosteltur (2021). *GURUIT, la plataforma que nace para redefinir y digitalizar el turismo académico*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/026927\\_guruit-la-plataforma-que-nace-para-redefinir-y-digitalizar-el-turismo-academico.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/026927_guruit-la-plataforma-que-nace-para-redefinir-y-digitalizar-el-turismo-academico.html)
- ISEP Study Abroad, (s.f.). Recuperado de: <https://www.isepstudyabroad.org/>
- Martínez Roget, F., Pereira López, X., & Pawlowska, E. (2013). El turismo académico en Galicia: otra forma de contribución de las universidades a las economías locales. Cuadernos de Turismo, (32), 229–242. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177541>
- Organización Mundial del Turismo (2001). Comercio Electrónico y Turismo. . Consejo Empresarial CEOMT
- Organización Mundial del Turismo (2005). Evaluación y optimización de sitios web. Consejo Empresarial CEOMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Tourism definitions. *Definiciones de turismo de la OMT*. OMT.
- Panamá Gabia, José Ramón (2018). *Nuevas tecnologías aplicadas a destinos y productos turísticos*. Máster universitario en planificación y gestión de destinos y productos turísticos.
- Pawlowska, E. (2011). El turismo académico. un análisis económico para el caso de Galicia. In *Revista Iberoamericana de Educación* (Vol. 3, Issues 1022–6508).
- Pawlowska, E., & Martínez Roget, F. (2009). Una aproximación al impacto económico directo del Turismo Académico : El Caso. *Revista Galega de Economía*, 18, 1–20.
- Pawlowska, E., & Roget, F. M. (2009). Unha aproximación ao impacto económico directo do turismo académico: o caso dos intercambios Erasmus na Universidade de Santiago de Compostela. *Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinar da Facultade de*

Ciencias Económicas e Empresariais, 18(2), 91-110.

*Prometedor segmento para la diversificación de la oferta turística de Costa Rica -*

*Monografias.com*. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos29/turismo-educacional/turismo-educacional.shtml>

Salamanca, U. de. (s.f.). *Programa Alban de la Unión Europea para América Latina | Lógica y*

*Filosofía de la Ciencia*. Recuperado de: <https://doctoradologifici.usal.es/?q=becas-ayudas/programa-alban-de-la-union-europea-para-america-latina>

Serra Rexach T. & Manzano R. (2010), El consumidor del siglo XXI: tendencias y

comportamientos, *Márketing y Ventas* (Núm. 101). Recuperado de:

<https://www.harvard-deusto.com/el-consumidor-del-siglo-xxi-tendencias-y-comportamientos>

Taboada de Zuñiga Romero, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. EL caso particular de las ciudades históricas. En *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de investigación en turismo* (757-782), Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.

Universidad de Salamanca (2021). Recuperado de: <https://www.usal.es>

Universidad de Santiago de Compostela (2021). Recuperado de: <https://www.usc.es>

Vega, R. A., & Vivas, X. M. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 677-710.

World Tourism Organization. (2008). *Youth Travel Matters Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel by Ldaly daly*. *World Tourism Organization*. Recuperado de: [http://issuu.com/ldaly/docs/youth\\_travel\\_matters\\_report](http://issuu.com/ldaly/docs/youth_travel_matters_report)

Zahra, S. A., & George, G. (2002). *Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension*. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.

#### Gráficos

1. Elaboración propia.

2. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999) *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897
3. Taboada de Zuñiga Romero, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. EL caso particular de las ciudades históricas. En *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de investigación en turismo (757-782)*, Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.